

5. Российская Федерация. Законы. О производственных кооперативах [принят Гос. думой 24 июня 1998 г. одобрен Советом Федерации 9 июля 1998 г.] [Электронный ресурс]. URL: <http://base.garant.ru/10164631/> (Дата обращения 31.03.2015)

6. Российская Федерация. Законы. Об особенностях правового положения акционерных обществ работников (народных предприятий) [принят Гос. думой 10 апреля 1996 г.] [Электронный ресурс]. URL: <http://base.garant.ru/12112456/> (Дата обращения 31.03.2015)

Н.Ф. Старыгина  
(УГЛТУ, Екатеринбург)

### КАТЕГОРИЯ АДРЕСОВАННОСТИ В ТУРИСТИЧЕСКОМ РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ

*Рассматривается категория адресованности в русском туристическом рекламном тексте с позиции структурно-композиционных элементов, в частности, прагмалингвистические модусы, которые отображают ядерные характеристики турпредприятия: статус рекламодателя, неймовые реквизиты и модальные агенсы.*

**Ключевые слова:** адресованность, адресант, адресат, рекламная коммуникация, прагмалингвистика.

Изучение категорий адресанта и адресата в туристическом рекламном тексте (в дальнейшем – в ТРТ), их роли в формировании языковых характеристик текста занимает особое место при исследовании природы таких текстов.

Адресованность признается одним из важных параметров ТРТ. Предпринимаются попытки построения модели адресант – адресат, ее параметризации. Для нашего исследования важно дать характеристику и рассмотреть прагматические роли и характеристики адресата, обосновав концепцию в ТРТ. Фактор адресата, которому отводится особая роль в ТРТ, рассматривается нами, вслед за О.С. Иссерс, «не только как интегрированное целое, но и как иерархически структурированная совокупность социокультурных и психологических характеристик, существенных с точки зрения языковой организации текста» [1]. Более углубленно рассматривается проявление фактора адресанта в туристской сфере.

Создавая текст определенного класса, адресант/автор как субъект текстообразования выступает в прагматически обусловленной роли, такой, которую требует этот вид текста: прагматическая ситуация, лежащая в основе коммуникации, – рекламная коммуникация не является исключением – определяет (формирует) прагматический статус его субъекта. У субъекта (адресанта) предполагается наличие прагматической компетенции, т.е.

осведомленности говорящего о положении дел, о которых идет речь в целом, об участниках коммуникации и их ролях, о «презумпции» слушающего, его социально-ролевом статусе и т.д. В понятие прагматической компетенции входит и ориентация в целостной картине мира [2].

Прагматический статус адресанта влияет на его отношение к знаку. Выбор знака в процессе организации сообщения заставляет взвешивать пригодность или непригодность данного значения удовлетворять всем условиям успешности речевого акта [3], в т.ч. рекламной коммуникации. Рекламная коммуникация часто описывается как односторонний процесс, т.е. можно предположить, что адресант (рекламодатель, рекламопроизводитель) в ТРТ кодирует и отправляет сообщение (рекламу) адресату (целевой аудитории, потенциальному покупателю/клиенту, который декодирует информацию).

ТРТ с позиции современной прагмалингвистики характеризуется как яркая речевая форма социального воздействия, как однонаправленное речевое действие, содержанием которого становится социальное воздействие адресанта на адресат посредством разъяснения и информирования [1; 2].

Наши дальнейшие наблюдения показали, что реализация вышеупомянутых характеристик в ТРТ обусловлена, прежде всего, самой спецификой туризма, а именно, доминированием его положительной эмоциональной оценки, которая актуализируется на лексико-семантическом и лексико-стилистическом уровнях языка. Специфические признаки туризма, участвуя в организации модальных значений названий, проявляются не только в характере и в видах их модальных смыслов, а непосредственно в самом содержании модальных значений и оценок, которые обусловлены особенностями восприятия их адресатом.

Так, нами зафиксированы следующие наименования адресанта в ТРТ (85 %! из 100 %): «Зурбаган», «Аквилон», «Ривьера», «Пилигрим», «Глобус», «Пантеон», «Монпарнас», «Bohemiatur», «Discoverytravel», «Intourist», «Robinsontour» и условно-символические, предполагающие опосредованное отражение качеств называемого туробъекта. Имя турпредприятия не является прямым описанием объекта номинации, отсылаемой к сфере туризма, но имеет с ними общие семантические компоненты: «Солнечный бриз» (бриз – море – отдых – солнце), «Южный берег» (юг – море – океан), «Жюль Верн» (автор романа о путешествии – дальние страны – таинственный остров), «Экзотик Бриз» (экзотические страны – ветер с океана – пляжный отдых), «Фрегат» (корабль – парусный флот – море) и пр.

Условно-символические имена турпредприятий с точки зрения характера содержащейся в них информации конкретизируют не только само название, но и одновременно эмоционально привлекают внимание потребителей. В нашем случае реализуется установка на привлекательность и эстетичность наименования турпредприятий. «Соединение в одном эргониме

рекламной и рациональной информации наиболее эффективно: информативно-рекламные названия информируют об объекте продажи и одновременно дают предприятию высокую оценку» [4].

Условно-символические номинации турпредприятий, участвуя в формировании денотативного пространства ТРТ, также могут передавать положительные, нейтральные и отрицательные коннотации. Например, номинация турфирмы «*Бравый турист*» предполагает соединение в одном имени объективного признака, конкретизирующего сферу туризма за счет лексемы «*турист*», и коннотативно-положительного – за счет лексемы «*бравый*» (мужественный, молодеватый, смелый и пр.); «*Гранд Круиз*»: «*круиз*» и «*гранд*» (великий, огромный, гигантский), к этой же группе можно отнести такие номинации, как «*Green bay*», «*Весь мир*», «*100 дорог*», «*Прометей и мир*», «*Sinai Services*» и др.

Кроме этого, положительно-коннотативный потенциал адресанта в ТРТ, учитывая идентифицирующий и условно-символический принцип, может проявляться через брендообразующие имена собственные. Такие номинации достаточно распространены и известны потребительской аудитории: «*TEZ tour*», «*Mouzenidis tour*», «*Natalia tour*», «*Элита трэвел*», «*Фонд мира*», «*Москва*», «*Нева*» и т.д. Положительные ассоциации нейтрализуются, являются как бы лояльными по характеру воздействия на потребительскую аудиторию в таких именах, как «*Глобус*», «*Континентал тур*», «*Фрегат*», «*Итертуртранс*», «*Ривьера*», «*Angle land*», «*China travel*», «*Danko*», «*UTE Megapolus Group*», «*РусАэро*», «*Спорт-банк-тур*» и др.

Символические наименования (адресанты) представлены в тех названиях турпредприятий, которые не имеют прямой смысловой связи со сферой туризма («*Гарант*», «*Самоцвет*», «*БестЛайф*», «*Госпожа удача*», «*Према*», «*Виста*», «*Nord*», «*Spektrum*» и т.д.). Если денотативные признаки первых двух принципов номинаций определенным образом присутствуют в наименовании турпредприятий, то «иные причины лежат в основе выбора названий, относящихся к символическому принципу (ассоциативно-образному). На первый план выходят эмоциональный, оценочный и стилистический компоненты значения слова, а также разного рода ассоциации, вызываемые названием у адресатов» [5]. Наиболее вероятное в данном случае описание номинаций может целиком и полностью соотноситься с их толкованием и принадлежать к семантико-прагматическому пространству ТРТ. Очевидно, что адресат, воспринимая название таких турфирм, может по-своему трактовать их и ассоциировать.

Нам представляется, что эмоционально-оценочный потенциал потребительских коннотаций может складываться из положительно-позитивных ассоциаций потребителей, учитывая их прецедентную семантику (ср.: «*Клеопатра*» – великая египетская царица, красивая женщина, женщина-легенда; «*Зурбаган*» – сказочный приморский город, а также известная песня В. Преснякова; «*Римские каникулы*» – романтическая итальянская комедия, итальянский ресторан; «*Green Bay*» – американский городок

или «зеленый город»; «VIP Master» – лучший из лучших, самый профессиональный и др.), также положительные ассоциации возникают в таких названиях, как «Augum», «Mondial», «New times», «Romantic elyerrf», «Super Nova», «Альянс групп», «Диалог народов», «Евросемья», «Живые ключи», «Персона», «Роза ветров», «Холидей М» и пр. Нейтральные ассоциации, смысловые оттенки которых могут содержать самые разнообразные характеристики, зафиксированы в таких именах, как «Air Sava», «Artisspace», «Sen Tra», «Nord», «Агентство.001», «Альфа Кентавр», «Аркадия», «Желтый чемодан», «Мария», «Пангея», «РусАэро», «Тайки» и др.

К отрицательным коннотациям, семантика которых расплывчата и непонятна, относятся имена-аббревиатуры: «CSO», «DEO», «DSBW», «НИК», «ITS», «ICS», «NTA», «UTEM/ЮТЕМ», «ЦСТЭ» и т.п., а также «BCIgroup», «Dilala», «KolazkoM», «Regulus», «Старый двор», «Инверт-Марвик», «СтропЪ», «Вельт», «Крокос М», «Мидас и К», «Нисса», «Травере» и т.д.

Анализ выявленных наименований в ТРТ показал, что их аллюзивная природа размыта: с одной стороны, каждая номинация – имя рекламодателя, с другой – каждое имя полифонично, содержит виртуальные коннотации. На наш взгляд, безусловно, данные языковые модификации напрямую связаны со спецификой анализируемых контекстов, а именно со сферой туризма, так как упомянутые названия туристических организаций в своем значении косвенно соотносятся с курортами, погодно-климатическими условиями и т.п., а также стилистически обыгрываются через не прямые указания на литературные, мифологические, исторические факты.

### *Библиографический список*

1. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи: монография. Омск: Омск. гос. ун-т, 1999. 285 с.
2. Арутюнова Н.Д. Типы языковых значений. Оценка. Событие. Факт. М.: Наука, 1988. 341 с.
3. Кубрякова Е.С. О тексте и критериях его определения // Текст. Структура и семантика: в 2 т. Т. 1. М.: СпортАкадемПресс, 2001. 72 с.
4. Романова Т.В. Модальность. Оценка. Эмоциональность: монография. Н. Новгород: НГЛУ им. Н.А. Добролюбова, 2008. 310 с.
5. Щербакова Т.В. Искусственная номинация коммерческих предприятий (на материале тюменских наименований): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Тюмень, 2009. 23 с.